



International Conference of  
Communication Industry  
and Community, Bali 2016

PROSIDING ICCIC :  
**KOMUNIKASI  
INDUSTRI  
& KOMUNITAS**



## DAFTAR ISI

REVIEWER.....	i
KATA PENGANTAR Ketua Panitia ICCIC.....	ii
KATA PENGANTAR Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi UNTAR.....	iii
PANITIA ICCIC.....	iv

### Bagian I: Komunikasi Pemasaran

Pengaruh <i>Celebrities Endorser</i> terhadap Minat Beli di Kalangan Remaja Andhi Sukma.....	386-397
<i>Values Driven Approach</i> dalam Implementasi <i>Integrated Marketing Communication</i> : Pengalaman Universitas Al Azhar Indonesia M. Ghozali Moenawar, Muchammad Nasucha.....	398-410
Model Bisnis Baru di Era Media Baru Diah Ayu Candraningrum.....	411-424
Strategi Marketing <i>Experiental</i> Dan <i>Cultural</i> Dalam Industri <i>Airline</i> Susilowati Natakoesoemah.....	425-434
Pengaruh Media Sosial Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Wiwiek.....	435-445
Transformasi Simbolik Sosok Jin dalam Iklan Televisi Djarum 76 Versi 1999-2015 (Sebuah Studi Semiotika Barthes) Altobeli Lobodally.....	446-457
Aplikasi Semiotik dalam Iklan di "Dunia Nyata" (Peningkatan <i>Brand Awareness</i> Dibalik Iklan Yang Membingungkan) Harry Setiawan.....	458-471
Iklan dan Industri Media Televisi dalam Perspektif Ekonomi Politik Deslana Dwita.....	472-481

Iklan Kontemporer dan Strategi Zaman (Studi Pada Musik Indie Indonesia) Gregorius Genep Sukendro.....	482-492
Strategi Komunikasi Pimpinan dalam Menerapkan Lima Prinsip Kunci Bisnis Pada Starbucks Sampoerna Strategic Square Satya Candrasari, Sandy Permata.....	493-502
Urgensi Strategi Komunikasi dalam Penanganan Pasar Tiban di Kota Pekalongan Trimanah, Mubarak.....	503-516
Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan (Industri Kreatif Boneka Sukamulya Di Kota Bandung) Rika Rachmawati.....	517-525
Strategi Promosi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Toyota PT. H. Kalla Makassar Dalam Persaingan Otomotif Di Makassar Andi Vita Sukmarini.....	526-539
Penerapan <i>Marketing</i> Interaktif dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen Pada <i>Online Shop</i> Bukalapak.com Nur Idaman, Nana Trisnawati, Erna Mariana Susilowardhani.....	540-551

## **Bagian II: Public Relations**

Studi Gender Pada Peran <i>Public Relations</i> Hotel Dalam Membina Hubungan Media Nobertus Ribut Santoso.....	552-563
Public Relations Salah Satu Teknik Komunikasi Dalam Kegiatan Marketing Public Relations Inge Hutagalung.....	564-571
Implementasi Marketing Public Relations di Universitas Islam Bandung Tresna Wiwitan.....	572-582

Media Relations sebagai Upaya Humas dalam Diseminasi Ilmu Pengetahuan (Studi pada Humas di Perguruan Tinggi) Yugih Setyanto, Paula T. Anggarina.....	583-592
Media Sosial: membangun Komunikasi Internal yang Konstruktif dalam Perusahaan Paula T. Anggarina, Yugih Setyanto.....	593-599
Membangun Pemberdayaan dan Kerjasama Antar Universitas Melalui Media Online Studi Mengenai Portal Situs Pengembangan dan Kerjasama Universitas Negeri Semarang sebagai Benchmarking Pramadafi Irawan.....	600-608
Menggagas Peran Humas Dalam Memperkuat Branding Kota Dalam Menghadapi Era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) Mutia Dewi.....	609-621
Suara Publik Perbankan, Masihkah "Suara Tuhan"? (Studi Teks Website Dunia Perbankan Indonesia Sebagai Manifestasi Kepentingan Publik) Muhamad Sulhan.....	622-635
Analisis Literasi Informasi Dan Literasi Media Public Relations Pada Remaja Di Kota Bandung Aat Ruchiat Nugraha.....	636-649
Politisi, Pejabat Publik dan Wartawan: Studi Mengenai Praktek Gratifikasi di Balik Hubungan Sumber Berita dan Wartawan di Era Reformasi Ardimas.....	650-664
Manajemen Krisis Lion Air (studi kasus pada Penundaan yang terjadi pada Febuari 2015) HH Daniel Tamburian.....	665-676
<i>Diversity Approach</i> di Perusahaan (Studi Kasus di Erajaya Group) Mia Angeline, Yuanita Safitri, Daru Wibowo.....	677-696



Komunikasi Dan Konflik Organisasi Rezi Erdiansyah.....	697-709
<i>Stakeholders Engagement</i> Dalam Program CSR BUMN di Jawa Barat Evie Ariadne Shinta Dewi.....	710-721
<i>Corporate Social Responsibility</i> Pertambangan Emas Untuk Pengembangan Wilayah Dan Pemberdayaan Masyarakat Batangtoru Tapanuli Selatan Sumatera Utara Arifin Saleh.....	722-732
Pendekatan Etis Dalam Revitalisasi dan Reklamasi Lahan Melalui Pusat Pelatihan dan Pemberdayaan Masyarakat ( Lp3i) di Desa Hambalang, Citeureup Bogor. Studi Kasus Dalam Penerapan CSR Oleh PT. Indocement Tungal Prakasa, Tbk (Dalam Perspektif Public Relations) Feliza Zubair.....	733-744
Etika Kerja Islam Dalam Profesion Perhubungan Awam Nur Nasliza Arina, Mohamad Nasir, Dr Jamilah Hj Ahmad, PhD.....	745-755

## STUDI GENDER PADA PERAN *PUBLIC RELATIONS* HOTEL DALAM MEMBINA HUBUNGAN MEDIA

Nobertus Ribut Santoso  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
nobertusribut@gmail.com

### **Abstract**

*This study aims to provide an overview of the roles of public relations hotels in fostering good relations with the media based on a gender perspective. This research uses methods dekskriptif qualitative data gathering through interviews with practitioners Public Relations (PR) in men and women. These results indicate that both PR practitioners men and women regard the media as a very important stakeholder for a hotel in order to disseminate information to the public. From media relations activities conducted both PR practitioners of the hotel, look no significant difference. Viewed from a gender perspective, it reflects a blurring of gender boundaries in the work. Gender perspectives on the role of PR practitioners who run the hotel in fostering good relations with the media point out the similarity role ie at a technical level. The absence of this role reflects good differences of practitioner hotel PR both men and women have the same goals and desires in building a good relationship with the media is to gain publicity and a good image in the eyes of stakeholders.*

**Keywords:** *gender, the role of public relations, media relations*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran terkait peran *public relations* hotel dalam membina hubungan baik dengan media berdasarkan perspektif gender. Penelitian ini menggunakan metode dekskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara dengan praktisi *Public Relations* (PR) laki-laki dan perempuan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik praktisi PR laki-laki maupun perempuan menganggap media sebagai *stakeholder* yang sangat penting bagi sebuah hotel guna menyebarkan informasi kepada publiknya. Dari kegiatan hubungan media yang dilakukan kedua praktisi PR hotel tersebut, terlihat tidak ada perbedaan yang signifikan. Dilihat dari perspektif gender, hal tersebut mencerminkan kaburnya batasan jenis kelamin dalam menjalankan pekerjaannya. Perspektif gender pada peran yang dijalankan praktisi PR hotel dalam membina hubungan baik dengan media menunjukkan kesamaan peran yaitu pada level teknis. Tidak adanya perbedaan peran ini mencerminkan baik praktisi PR hotel laki-laki maupun perempuan mempunyai tujuan dan keinginan sama dalam membina hubungan baik dengan media yaitu untuk mendapatkan publisitas dan citra baik di mata *stakeholder*.

**Kata kunci:** *gender, peran public relations, hubungan media*

## Pendahuluan

Sebagai kota destinasi wisata kedua sesudah Bali, lonjakan wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta, baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara, tidak dapat dibendung setiap tahunnya. Data BPS 2013 menunjukkan bahwa peningkatan kunjungan wisatawan ke Yogyakarta mencapai 5,87 persen tiap tahunnya. Jumlah wisatawan asing tumbuh di atas 12 persen per tahun, sementara wisatawan domestik tumbuh 5,6 persen per tahun. Pertumbuhan jumlah wisatawan ini tidak terlepas dari kekhasan dan kekayaan wisata yang dimiliki Yogyakarta, baik wisata alam maupun wisata budaya.

Peningkatan jumlah wisatawan ke Yogyakarta membuat sejumlah pemodal mengincar hotel sebagai lahan bisnis dan investasi. Dalam data BPS 2014, pertumbuhan jumlah hotel di Provinsi D.I. Yogyakarta mengalami peningkatan dari sejak 2012. Di tahun 2011, jumlah hotel berbintang berjumlah 41 hotel dengan jumlah kamar 3.953, sementara jumlah hotel tidak berbintang berjumlah 1.063 dengan jumlah kamar 12.407. Di tahun 2012, jumlah hotel berbintang menjadi 54 hotel dengan jumlah kamar sebanyak 5.150, sementara hotel tidak berbintang sejumlah 1.100 hotel dengan jumlah kamar 13.309 kamar. Hadirnya hotel-hotel baru ini pun membawa keberagaman konsep dan desain yang menjadi daya tarik wisatawan untuk berwisata di Yogyakarta.

Sebagai sebuah organisasi, hotel tidak bisa dilepaskan dari publiknya, baik publik internal (investor dan karyawan) maupun publik eksternal (media, pelanggan, komunitas, dan pemerintah). Dalam membina relasi yang baik antara organisasi dan publiknya, maka dibutuhkan peran *Public Relations* (PR) yang mampu tidak hanya menjembatani komunikasi antara organisasi dengan publiknya, tetapi juga membantu menjaga stabilitas dan kemajuan organisasi dengan mengadakan berbagai aktivitas yang berbeda-beda sesuai dengan kepentingan dan tipe publiknya. Seperti yang diungkapkan oleh Cutlip, Center, dan Broom bahwa PR merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya (2006:6).

Aktivitas PR berfokus pada relasi terciptanya hubungan baik, baik di internal organisasi maupun eksternal organisasi, sehingga tercipta citra organisasi yang baik. Terciptanya citra yang baik tentunya berdampak pada bagaimana organisasi bisa mencapai tujuannya. Akan sangat mudah bagi organisasi untuk mencapai tujuannya jika mempunyai citra yang baik di mata publiknya. Kepercayaan dari publik menjadi kunci utama dalam sebuah organisasi. Maka, keberadaan PR dalam sebuah organisasi, khususnya organisasi bisnis menjadi sangat penting.

Agar suatu organisasi bisa diterima dengan baik oleh publiknya, maka organisasi tersebut harus mempunyai citra yang baik di mata publiknya. Membangun citra, sangat erat kaitannya dengan opini publik di mata masyarakat. Salah satu *stakeholder* yang banyak berperan dalam membangun opini publik adalah media. Sifat media yang mampu menyebarkan informasi dengan cepat dan dianggap kredibel oleh masyarakat, menjadikannya alat yang digunakan



media untuk membentuk citra. Untuk itulah, PR perlu membina hubungan yang baik dengan media sehingga fungsi PR sebagai fungsi publisitas dapat tercapai.

Perusahaan menggunakan media untuk menyampaikan pesan kepada publik yang berujung pada pembentuk citra yang positif. Semakin banyak pesan yang dapat dimuat di media, semakin tinggi tingkat kesadaran publik akan keberadaan perusahaan dan kepercayaan publik kepada perusahaan pun akan semakin tinggi karena pesan yang disampaikan perusahaan melalui media bernada positif. Untuk itulah, membina hubungan yang baik dengan media penting dilakukan oleh perusahaan melalui PR.

Membina hubungan baik dengan media merupakan salah satu fungsi PR, sebagai alat publisitas. Seperti yang dinyatakan Wardhani, hubungan media merupakan aktivitas PR untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang (2008:9). Dibutuhkan sikap saling pengertian antara PR dan media dalam menjalin hubungan yang baik dengan media, tidak hanya terkait dengan kepentingan sepihak, melainkan kedua belah pihak, antara PR dan media harus saling diuntungkan. Perusahaan mendapat keuntungan, pesan yang ingin disampaikan ke masyarakat dapat dimuat di media, sementara media mendapat berita dari perusahaan tersebut.

Di tengah persaingan bisnis hotel di Yogyakarta, PR hotel Yogyakarta pun harus bekerja keras untuk menjaga dan meningkatkan citra positifnya sehingga publiknya, termasuk wisatawan menerima keberadaan hotel tersebut dan menjadikan hotel tersebut sebagai pilihan untuk beristirahat ketika berwisata di Yogyakarta. Maka, PR hotel Yogyakarta harus membina hubungan yang baik dengan media. Buah dari PR hotel membina hubungan baik dengan media adalah, tidak hanya meningkatkan citra hotel dan kepercayaan masyarakat terhadap hotel tersebut, tetapi juga meningkatkan *point selling* dan membantu hotel keluar dari krisis.

Memahami profesi PR tentunya tidak terlepas dari gender. Masyarakat Indonesia yang kental akan budaya patriarki masih melihat profesi dan gender sebagai bagian yang tidak terpisahkan. Sebuah profesi tertentu dianggap sebagai profesi yang maskulin, sementara profesi yang lain dianggap sebagai profesi yang feminin. Begitu pula dengan profesi PR, profesi ini dianggap sebagai profesi yang feminin. Hal ini bisa dilihat dari laporan Public Relations Society of America (PRSA) yang menyatakan bahwa kira-kira 70% anggotanya adalah perempuan. Memperkuat pernyataan tersebut, data dari Public Relations Student Society of America (PRSSA) menunjukkan bahwa 90% mahasiswanya adalah perempuan (Geyer, 2008). Hal ini menunjukkan bahwa lulusan PR perempuan jauh lebih banyak daripada lulusan PR laki-laki. Hal ini tentunya juga berimbas pada jumlah profesi PR yang bekerja di semua sektor industri, termasuk hotel, didominasi oleh perempuan.



media untuk membentuk citra. Untuk itulah, PR perlu membina hubungan yang baik dengan media sehingga fungsi PR sebagai fungsi publisitas dapat tercapai.

Perusahaan menggunakan media untuk menyampaikan pesan kepada publik yang berujung pada pembentuk citra yang positif. Semakin banyak pesan yang dapat dimuat di media, semakin tinggi tingkat kesadaran publik akan keberadaan perusahaan dan kepercayaan publik kepada perusahaan pun akan semakin tinggi karena pesan yang disampaikan perusahaan melalui media bernada positif. Untuk itulah, membina hubungan yang baik dengan media penting dilakukan oleh perusahaan melalui PR.

Membina hubungan baik dengan media merupakan salah satu fungsi PR, sebagai alat publisitas. Seperti yang dinyatakan Wardhani, hubungan media merupakan aktivitas PR untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang (2008:9). Dibutuhkan sikap saling pengertian antara PR dan media dalam menjalin hubungan yang baik dengan media, tidak hanya terkait dengan kepentingan sepihak, melainkan kedua belah pihak, antara PR dan media harus saling diuntungkan. Perusahaan mendapat keuntungan, pesan yang ingin disampaikan ke masyarakat dapat dimuat di media, sementara media mendapat berita dari perusahaan tersebut.

Di tengah persaingan bisnis hotel di Yogyakarta, PR hotel Yogyakarta pun harus bekerja keras untuk menjaga dan meningkatkan citra positifnya sehingga publiknya, termasuk wisatawan menerima keberadaan hotel tersebut dan menjadikan hotel tersebut sebagai pilihan untuk beristirahat ketika berwisata di Yogyakarta. Maka, PR hotel Yogyakarta harus membina hubungan yang baik dengan media. Buah dari PR hotel membina hubungan baik dengan media adalah, tidak hanya meningkatkan citra hotel dan kepercayaan masyarakat terhadap hotel tersebut, tetapi juga meningkatkan *point selling* dan membantu hotel keluar dari krisis.

Memahami profesi PR tentunya tidak terlepas dari gender. Masyarakat Indonesia yang kental akan budaya patriarki masih melihat profesi dan gender sebagai bagian yang tidak terpisahkan. Sebuah profesi tertentu dianggap sebagai profesi yang maskulin, sementara profesi yang lain dianggap sebagai profesi yang feminin. Begitu pula dengan profesi PR, profesi ini dianggap sebagai profesi yang feminin. Hal ini bisa dilihat dari laporan Public Relations Society of America (PRSA) yang menyatakan bahwa kira-kira 70% anggotanya adalah perempuan. Memperkuat pernyataan tersebut, data dari Public Relations Student Society of America (PRSSA) menunjukkan bahwa 90% mahasiswanya adalah perempuan (Geyer, 2008). Hal ini menunjukkan bahwa lulusan PR perempuan jauh lebih banyak daripada lulusan PR laki-laki. Hal ini tentunya juga berimbas pada jumlah profesi PR yang bekerja di semua sektor industri, termasuk hotel, didominasi oleh perempuan.

## Tinjauan Pustaka

Seorang PR dituntut mampu berkomunikasi dan berhubungan baik dengan seluruh *stakeholder*, baik itu *internal* maupun *eksternal* perusahaan untuk mencapai visi-misi suatu perusahaan. Praktek *public relations* bersifat disengaja, terencana, dan bertujuan untuk membangun dan mempertahankan serta memelihara saling pengertian antara organisasi dan publiknya. Maka, diperlukan peran PR dalam sebuah organisasi guna membangun relasi dengan publik. Peran PR yang merupakan abstraksi dari pola perilaku PR dalam sebuah organisasi dibagi menjadi empat (Cutlip, Center, dan Broom (2006:45):

a. *Communication Technician*

Dalam hal ini peran PR lebih banyak melakukan berbagai pekerjaan teknis seperti menulis dan mengedit *newsletter* karyawan, menulis *news release*, menulis *feature*, mengembangkan isi *website* dan melakukan kontak dengan media dan juga bertugas untuk menyampaikan keputusan atau kebijakan tersebut pada karyawan dan media.

b. *Expert Prescriber*

Dalam hal ini, PR mempunyai wewenang penuh untuk merencanakan program, mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh atas pelaksanaan program-program tersebut. Manajemen tidak bertanggung jawab atas keberhasilan ataupun kegagalan program yang dilaksanakan. Manajemen akan lebih banyak bersikap pasif karena manajemen menganggap bahwa PR adalah seseorang yang ahli di bidangnya sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengan masalah kehumasan menjadi tanggung jawab seorang PR. Adapun aktivitas yang dilakukan PR dalam menjalankan peran manajerialnya sebagai *expert prescriber* antara lain:

1. Mendiagnosa masalah PR.
2. Membuat kebijakan komunikasi.
3. Merencanakan dan merekomendasikan arah tindakan perusahaan dalam berhubungan dengan publik.
4. Bertanggung jawab baik atas keberhasilan maupun kegagalan komunikasi dengan publik.

c. *Communication Facilitator*

PR berperan sebagai pendengar yang peka dan sebagai perantara informasi. Selain itu, PR juga berperan sebagai penghubung, penerjemah, dan mediator antara organisasi dengan publik. *Public relations* melakukan komunikasi dua arah atau *two way communications* dan memfasilitasi pertukaran informasi antara organisasi dengan publiknya. Tujuannya adalah untuk menyediakan kebutuhan kedua belah pihak akan informasi. Berikut aktivitas yang dilakukan PR dalam menjalankan peran manajerialnya sebagai *communications facilitator* antara lain:

1. Menjaga manajemen agar selalu mengetahui informasi terkini berkaitan dengan masalah PR.

2. Menyampaikan laporan berkaitan dengan hasil opini publik.
3. Menciptakan peluang bagi manajemen untuk mendengarkan berbagai pandangan.
4. Menjaga agar tiap individu dalam organisasi mengetahui informasi terkini berkaitan dengan perkembangan organisasi.
5. Menjalankan audit komunikasi.
6. Mewakili organisasi dalam berbagai *event* atau pertemuan.

d. *Problem Solving Facilitator*

PR berperan untuk memfasilitasi proses pemecahan masalah antara organisasi dengan publiknya dan berfungsi sebagai bagian penting penganalisis situasi, memiliki peran dalam pengembangan prosedur, kebijakan, produk, dan aksi perusahaan. Peran PR juga memiliki *power* untuk mengubah sesuatu dan terlibat dalam bentuk perubahan organisasi. Aktivitas yang dilakukan PR dalam menjalankan peran manajerialnya sebagai *problem solving facilitator* antara lain:

1. Menekankan perlunya perencanaan PR yang sistematis.
2. Bekerja bersama tim manajemen untuk meningkatkan *public relations skill*.
3. Memotivasi manajemen untuk mau terlibat secara aktif.
4. Berperan sebagai katalisator.

PR memiliki peranan yang sangat penting sebagai jembatan komunikasi, yang menghubungkan antara perusahaan dan para pemangku kepentingan. Komunikasi yang dibangun bersifat timbal balik atau dua arah sehingga dapat mencapai kesepakatan bersama (*mutual understanding*) di antara kedua belah pihak. Untuk itu lah, profesi PR diyakini mampu membawa perusahaan ke arah yang lebih maju dan terus dapat bertahan di tengah persaingan yang ada.

Perusahaan kini semakin sadar akan pentingnya membangun relasi yang baik dengan para pemangku kepentingan karena relasi yang baik antara perusahaan dengan para pemangku kepentingan akan menciptakan reputasi yang baik bagi perusahaan. Reputasi yang baik ini tentunya akan membawa perkembangan dan kemajuan pula bagi perusahaan. Hal ini lah yang mendorong subur tumbuhnya profesi *Public Relations* (PR) karena profesi ini mampu menjalankan peran dan fungsinya dalam membangun relasi antara perusahaan dan para pemangku kepentingan. Seperti yang diungkapkan oleh Cutlip, PR merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan para pemangku kepentingan yang mempengaruhi jalannya perusahaan (2006:6).

Berbicara masalah profesi, tidak bisa dilepaskan dari gender. Gender merupakan pembedaan peran dan perilaku antara perempuan dan laki-laki. Artinya, gender bukanlah kondrat, tetapi gender merupakan konstruksi sosial, budaya, agama, dan ideologi tertentu yang mengenal batas ruang dan waktu sehingga gender sangat tergantung pada nilai-nilai masyarakat dan berubah menurut situasi dan kondisi (Faqih, 2001:28-29). Dalam ranah pekerjaan, gender telah menempatkan laki-laki pada sektor publik, sementara perempuan ditempatkan pada sektor domestik. Untuk itulah, peneliti tertarik untuk melihat



profesi *public relations* berdasarkan perspektif gender, khususnya peran *public relations* hotel Yogyakarta dalam membina hubungan baik dengan media.

Menjalin hubungan dengan media merupakan bagian dari fungsi *public relations*, khususnya sebagai alat dan pendukung untuk kepentingan proses publikasi tentang berbagai aktivitas program kerja. Maka, seorang PR harus paham dengan kebutuhan media (Ruslan, 2005:154). Dalam upaya membina hubungan media maka PR akan melakukan berbagai kegiatan yang bersentuhan dengan media (Nurudin, 2008:47-48) yaitu:

1. Konferensi pers, temu pers, atau jumpa pers yang diberikan secara simultan atau berbarengan oleh seorang pejabat atau PR perusahaan kepada sekelompok wartawan. Syarat utama dari sebuah konferensi pers adalah berita yang disampaikan kepada wartawan sangat penting. Sebuah konferensi pers dapat kehilangan fungsinya bila berita yang disampaikan kurang penting, apalagi jika diliput oleh televisi dan radio.
2. *Press briefing* yaitu pertemuan yang diselenggarakan secara reguler oleh seorang pejabat PR. Dalam kegiatan ini disampaikan informasi-informasi mengenai kegiatan yang baru terjadi kepada media, juga diadakan tanggapan atau pertanyaan bila wartawan belum puas dan menginginkan keterangan lebih rinci.
3. *Press tour* yaitu kegiatan yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk mengunjungi daerah tertentu dan mereka pun (media) diajak menikmati objek wisata yang menarik.
4. *Press release* atau siaran pers sebagai publisitas. Media digunakan dalam kegiatan kehumasan karena dapat menyebarkan berita. Istilah *press release* mempunyai pengertian yang luas, tidak hanya berkenaan dengan media cetak, tetapi mencakup media elektronik.
5. *Spesial event* yaitu peristiwa khusus sebagai suatu kegiatan PR yang penting dan memuaskan banyak orang untuk ikut serta dalam suatu kesempatan, mampu meningkatkan pengetahuan, dan memenuhi selera publik.
6. *Press luncheon* yaitu pejabat PR mengadakan makan siang bagi para wakil media massa/wartawan sehingga pada kesempatan ini pihak pers bisa bertemu dengan top manajemen perusahaan/lembaga guna mendengarkan perkembangan perusahaan tersebut.
7. Wawancara pers yaitu bersifat lebih pribadi, lebih individual. PR atau top manajemen yang diwawancarai hanya berhadapan dengan wartawan yang bersangkutan. Setiap wartawan yang mewawancarai mempunyai pertanyaan khusus yang diinginkan oleh medianya, kendati secara bersamaan mewawancarai PR atau top manajemen tersebut.

## Metodologi

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah dua hotel bintang lima yang eksklusif dan



memiliki *brand image* internasional di Yogyakarta, yaitu Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa dan Hyatt Regency Yogyakarta. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara kepada praktisi *public relations* Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa (laki-laki) dan praktisi *public relations* Hyatt Regency Yogyakarta (perempuan). Data yang terkumpul kemudian dianalisis melalui beberapa langkah:

- a. Mengolah dan mempersiapkan data untuk dianalisis dengan cara mentranskrip wawancara, men-scanning materi, mengetik data lapangan, atau memilah-milah dan menyusun data tersebut ke dalam jenis-jenis yang berbeda tergantung sumber informasi.
- b. Membaca keseluruhan data dengan membangun general sense atas informasi yang diperoleh dan merefleksikan maknanya secara keseluruhan.
- c. Menganalisis lebih detail dengan mengkode data. Koding merupakan proses mengolah materi/informasi menjadi segmen-segmen tulisan sebelum memaknainya (Creswell, 2010:276).

### Hasil Temuan dan Diskusi

Untuk melihat peran *public relations* dalam membina hubungan baik dengan media, maka peneliti akan memaparkan aktivitas hubungan media yang dilakukan oleh kedua praktisi, baik praktisi *public relations* laki-laki maupun perempuan. Dari aktivitas tersebut, peneliti mengkajinya dalam peran *public relations* dalam membina hubungan baik dengan media berdasarkan perspektif gender. Berdasarkan data yang diperoleh dari kedua praktisi hotel bintang lima, Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa dan Hyatt Regency Yogyakarta, dalam membina hubungan baik dengan media, kedua praktisi tersebut melakukan berbagai aktivitas hubungan media supaya relasi yang dibangun semakin harmonis sebagai berikut.

Informan 1 merupakan praktisi *public relations* laki-laki yang relatif baru menekuni profesi ini sejak 2013. Meskipun relatif baru, ia sudah menangani berbagai *event* besar seperti Eart Hour yang diliput media. Ia mengakui bahwa membangun hubungan yang baik dengan media merupakan hal yang penting bagi sebuah hotel dewasa ini. Informan 1 mengibaratkannya sebagai "pelumas". Artinya, ketika sudah terjalin relasi yang baik antara Sheraton dengan media, maka aktivitas *public relations* dengan publiknya akan berjalan dengan lancar. Selain itu, kedekatan relasi tersebut sangat membantu ketika ada pemberitaan negatif terkait Sheraton, dan mudah bagi PR Sheraton untuk mengkonfirmasi terkait pemberitaan tersebut.

Informan 2 merupakan praktisi *public relations* perempuan yang memiliki banyak pengalaman sejak tahun 1998. Ia mengakui bahwa menjalin hubungan baik dengan semua media menjadi hal yang sangat penting, akan tetapi kedekatan yang dibangun lebih pada media-media yang sesuai dengan target pasar Hyatt. Guna mempertahankan kedekatan relasi tersebut. Pihak media yang ia dekati adalah petinggi media seperti pimpinan redaksi.

Berikut adalah aktivitas hubungan media yang dilakukan oleh kedua praktisi hotel tersebut:

1. Media Visit

Informan 1 memiliki agenda untuk mengunjungi media, baik media lokal maupun media nasional. Kunjungan ke media tersebut sebagai "reconnecting" hubungan. Sebuah hubungan yang sudah terjalin membutuhkan sebuah pembaharuan. Dalam kunjungan tersebut, informan 1 memberikan informasi terbaru terkait perusahaan dan membicarakan berbagai kemungkinan kerjasama yang bisa dilakukan dalam berbagi *event* yang akan dilakukan.

Dalam kunjungan ke media, informan 1 menemui *head of reporter* untuk berkoordinasi terkait wartawan yang akan datang dalam *event* yang diadakan Sheraton. Informan 1 bertemu dengan *account executive* jika dia membutuhkan publikasi besar-besaran melalui sebuah iklan. Selain itu, ketika informan 1 bertemu dengan redaktur salah satu media, dia akan menghubungi General Manajer Sheraton untuk ikut menemui redaktur media tersebut. Baginya, akan mudah bertemu dengan redaktur jika mengajak GM Sheraton selaku pimpinan tertinggi. Di sisi lain, hal tersebut dilakukan karena informan 1 tergolong masih baru, sehingga jalinan relasi dengan media lama akan lebih mudah dihidupkan dengan cara seperti ini.

Dalam melakukan kunjungan media ke media nasional, informan 1 memberikan cinder mata khas Yogyakarta. Tujuannya untuk memberikan stimulan kepada media nasional tersebut untuk mengunjungi Yogyakarta dan berkunjung ke Sheraton untuk menikmati "Jogja experience".

Informan 2 juga mengunjungi media baik media lokal maupun media nasional. Kunjungan ke media lokal biasanya dilakukan oleh PR Hyatt sebulan sekali dengan membawa *cake* khas Hyatt. Kegiatan ini bertujuan untuk bersilaturahmi dan menyapa media-media lokal yang selama ini dekat dengan Hyatt. Kunjungan ke media nasional biasanya dilakukan setahun sekali dengan membawakan kalender.

Informan 2 melakukan pendekatan personal dengan petinggi media seperti pimpinan redaksi sebelum ke wartawannya. Hal ini dia lakukan terkait keputusan pemberitaan yang berada di tangan pimpinan redaksi. Bentuk pendekatan dilakukan dengan kegiatan sederhana tetapi mampu mendekatkan relasi antara PR Hyatt dengan pimpinan redaksi media tersebut seperti memberikan ucapan selamat ulang tahun, ucapan Natal, dan ucapan lebaran serta mengundangnya dalam makan siang. Dalam jamuan makan siang, PR Hyatt mencoba memperkenalkan menu terbaru yang ditawarkan oleh Hyatt. Sesudah makan siang, pimpinan redaksi tersebut diajak untuk bermain golf supaya ada jalinan komunikasi dan relasi yang lebih akrab.

2. *Press Conference*

*Press conference* diadakan ketika Sheraton akan mengadakan *event* besar dan promo menu terbaru. Tujuannya adalah untuk mendapatkan publikasi secara masif. Ketika *press conference launching* menu baru, PR Sheraton telah mempersiapkan foto yang menjadi standarnya sebelum didistribusikan kepada wartawan. Hal ini menunjukkan cara PR Sheraton memahami kinerja wartawan yang dikejar *deadline*. Sementara itu, dalam *press conference*, PR Hyatt memberikan informasi atau *event* terdekat yang akan dilaksanakan. Tujuan dari diadakannya *press conference* adalah untuk mendapatkan publikasi sehingga publik tahu apa yang dilakukan oleh Hyatt.

3. *Press Release*

Mengirim *release* ke media, selain untuk mendapatkan publisitas, hal ini juga dilakukan oleh PR Sheraton untuk membangun kepercayaan. *Release* yang dibuat PR Sheraton mencerminkan filosofi atau nilai-nilai obyek yang ingin disampaikan. PR Sheraton selalu mencoba memberikan kualitas rilis terbaik kepada media karena menurutnya, baik buruknya perusahaan dilihat dari kualitas rilis yang dibuat. Sementara itu, dalam membuat *press release*, PR Hyatt harus mengetahui karakter dari media yang akan menerima *release* tersebut supaya *release* yang dibuat dapat dipublikasikan.

4. *Media Gathering*

*Media gathering* dilakukan oleh PR Sheraton di akhir tahun. Selain untuk mendekatkan dengan media-media yang menjadi *partner* Sheraton, tujuan *media gathering* ini untuk menginformasikan agenda yang akan diadakan selama satu tahun kedepan. Selama *media gathering* berlangsung, PR Sheraton meminta kartu nama wartawan yang hadir beserta alamat email guna memberikan *treatment* selanjutnya.

Aktivitas *media gathering* dilakukan oleh PR Hyatt dengan media lokal. Bentuk *media gathering* dengan melakukan kegiatan *funbike*. Acara ini bertujuan untuk menciptakan keakraban dengan semua media lokal di Yogyakarta. Acara ini dilakukan di awal tahun karena dalam acara ini, PR Hyatt menginformasikan kegiatan-kegiatan yang akan dibuat oleh Hyatt sepanjang tahun tersebut.

Untuk media-media nasional, PR Hyatt mengadakan *media family trip* setiap satu tahun sekali. Media yang mengikuti *family trip* tersebut mendapatkan jamuan yang baik dari Hyatt. Mereka diberikan fasilitas tiket pesawat gratis, menginap gratis di Hyatt, menikmati spa di Hyatt, mengunjungi tempat-tempat wisata yang ada di Yogyakarta, serta memberikan oleh-oleh khas Yogyakarta. Kegiatan ini dilakukan sebagai bentuk terima kasih Hyatt kepada media yang telah membantu Hyatt dalam mempertahankan *brand image* di mata publik melalui publikasi di media. *Treatment* tersebut diharapkan semakin mendekatkan relasi di antara kedua belah pihak.



Dari aktivitas hubungan media yang dilakukan oleh kedua praktisi PR, PR Sheraton dan Hyatt, dapat dilihat bahwa peran kedua informan sangat penting sebagai penghubung antara perusahaan dengan media. Kedua informan mencoba membangun komunikasi dua arah supaya tercapai kesepakatan bersama sehingga media bisa menjadi rekan perusahaan dalam mempertahankan citra perusahaan. Hal ini sesuai yang diungkapkan oleh Cutlip, PR merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan para pemangku kepentingan yang mempengaruhi jalannya perusahaan (Cutlip, 2006:6).

Mempertahankan relasi yang baik dengan *stakeholder*, khususnya media merupakan hal yang sangat penting sebuah organisasi, termasuk Sheraton dan Hyatt. Kedua organisasi yang bergerak di bidang *hospitality* ini sangat sadar arti penting media dalam menjalankan roda keorganisasian mereka. Melalui berbagai kegiatan hubungan media yang kedua informan lakukan, dapat dilihat bahwa kedua praktisi PR hotel tersebut menganggap media sebagai senjata yang ampuh untuk menyebarkan informasi kepada publik. Hal ini sesuai yang disampaikan Ruslan (2005:154). Dalam memberikan informasi ke media, kedua praktisi PR tersebut paham dengan kebutuhan media. Hal ini terlihat dari bagaimana mereka membuat *release*. *Release* yang dibuat memiliki nilai berita yang baik.

Melihat aktivitas hubungan media yang dilakukan oleh kedua praktisi PR tersebut, sangat menarik jika dilihat dari perspektif gender karena gender merupakan pembeda peran dan perilaku antara laki-laki dan perempuan (Faqih, 2001:28-29). Masyarakat seolah-olah membagi mana pekerjaan laki-laki dan mana pekerjaan perempuan. Profesi PR pun dikonstruksikan sebagai profesi yang idealnya dijalankan perempuan. Maka, peneliti akan menjabarkan dari aktivitas yang dilakukan oleh kedua praktisi PR yang memiliki jenis kelamin yang berbeda, bagaimana kaitannya antara gender dengan peran PR yang dijalankan dalam menjalin hubungan baik dengan media.

Dari berbagai aktivitas hubungan media yang dijalankan oleh kedua praktisi PR hotel tersebut, nampak terlihat tidak ada perbedaan yang signifikan meskipun secara konsep gender membedakan perilaku antara laki-laki dan perempuan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa PR yang dianggap sebagai profesi feminin telah mengaburkan perbedaan perilaku laki-laki dalam menjalankan aktivitas hubungan media.

Dalam menjalankan aktivitas hubungan media, kedua praktisi PR tersebut memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan mampu memahami kebutuhan media. Akan tetapi, ada perbedaan yang sedikit muncul dalam kemampuan komunikasi. PR Sheraton membutuhkan sedikit usaha lebih untuk mampu mencairkan suasana dengan pimpinan redaksi media. Taktik yang ia lakukan adalah dengan mengajak General Manajer Sheraton untuk ikut dalam kegiatan *media visit*. Ia menganggap, bertemu dengan petinggi media akan lebih mudah jika ia mengajak petinggi Sheraton untuk menemuinya. Sementara, PR Hyatt tidak membutuhkan usaha lebih untuk bertemu dengan pimpinan redaksi



media. Ia dapat bertemu dengan petinggi media tanpa harus ditemani petinggi Hyatt.

Perbedaan tersebut tidaklah mutlak bahwa PR laki-laki akan mengalami kendala dalam bertemu dengan petinggi media. Hal ini membutuhkan sebuah proses dan pengalaman panjang. Kemudahan PR Hyatt dalam bertemu dan berkomunikasi langsung dengan petinggi media dikarenakan pengalaman kerjanya lebih lama dibandingkan PR Sheraton. Hal ini semakin mengaburkan perbedaan jenis kelamin dalam melakukan pekerjaannya, termasuk praktisi PR. Penyebabnya adalah adanya seleksi diri sebagai praktisi PR. Jenis kelamin tidak menjadi hal yang dominan untuk menjalankan profesi PR, khususnya dalam aktivitas hubungan media.

Dari aktivitas hubungan media yang dijalankan oleh kedua praktisi PR, peran PR yang nampak adalah peran teknis komunikasi. PR Sheraton dan PR Hyatt dalam menjalankan aktivitas hubungan media lebih banyak melakukan pekerjaan teknis seperti membuat *release* dan menyampaikan apa yang akan dilakukan hotel kepada media. Level teknis muncul dalam aktivitas hubungan media disebabkan pekerjaan kedua praktisi *public relations* hotel tersebut semata-mata menggunakan keterampilan dan kedua praktisi *public relations* tersebut tidak terlibat dalam pengambilan keputusan. Aktivitas hubungan media yang mereka jalankan menunjukkan upaya komunikasi yang baik guna mendekatkan perusahaan dengan media.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan pada peran PR hotel dalam menjalin hubungan baik dengan media. Hal ini mengindikasikan bahwa ada penekanan dalam profesi ini yang disesuaikan dengan situasi yang berkembang. Baik PR laki-laki maupun PR perempuan harus mampu mengikuti perkembangan jaman dalam menjalin hubungan baik dengan media.

Kesetaraan peran PR laki-laki dan PR perempuan dalam menjalin hubungan baik dengan media memiliki asumsi bahwa baik jenis kelamin laki-laki maupun jenis kelamin perempuan mempunyai keinginan dan kebutuhan yang sama. Aktivitas hubungan media yang mereka lakukan memiliki tujuan yang sama yaitu pemberitaan informasi atau pesan guna mempertahankan citra positif hotel.

## Simpulan dan Saran

### Simpulan

Menjalinkan hubungan yang baik dengan media merupakan hal yang penting bagi sebuah organisasi, termasuk organisasi yang bergerak di bidang *hospitality* seperti hotel. PR Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa dan PR Hyatt Regency Yogyakarta menganggap bahwa media mampu menjadi alat untuk menyebarkan informasi kepada publik, sehingga relasi yang baik dengan media harus dipertahankan. Dari aktivitas hubungan media yang dilakukan oleh kedua praktisi hotel tersebut, dilihat dari perspektif gender, tidak ada perbedaan secara signifikan di antara aktivitas yang dilakukan oleh kedua praktisi PR

hotel tersebut. Hal ini mencerminkan bahwa batasan jenis kelamin dalam menjalankan pekerjaan menjadi kabur. Peran PR yang didapatkan jika dilihat dari aktivitas yang dilakukan oleh kedua praktisi PR hotel tersebut, terlihat adanya kesamaan, baik PR laki-laki maupun PR perempuan. Peran PR yang ditemukan pada level teknis. Tidak adanya perbedaan peran yang signifikan tersebut menunjukkan bahwa ada penekanan dalam profesi PR. PR laki-laki dan PR perempuan memiliki keinginan dan tujuan yang sama dalam menjalin hubungan baik dengan media yaitu untuk mendapatkan publisitas dan citra yang baik di mata publiknya.

#### Saran

- 1) Dalam menjalin hubungan baik dengan media, PR Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa dan PR Hyatt Regency Yogyakarta hendaknya memiliki staf sehingga bisa menjalankan peran PR tidak hanya di level teknis.
- 2) Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya teknik pengambilan data tidak hanya dengan menggunakan teknik wawancara, tetapi bisa diperdalam dengan observasi untuk bisa melihat lebih jauh bagaimana peran PR dalam menjalin hubungan baik dengan media berdasarkan perspektif gender.

#### Daftar Pustaka

- BPS. 2013. Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Yogyakarta  
BPS. 2014. Statistik Daerah Istimewa Yogyakarta 2014  
Creswell, John W. 2010. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar  
Cutlip, Scott M, et.al. 2006. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana  
Faqih, Mansour. 2001. *Menggeser Konsepsi Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar  
Geyer, Victoria. 2008. Public Relations: A Role for Women? Proceeding of the New York State Communication Association: Vol 2008, hal 6-14  
Nurhudin. 2008. *Hubungan Media: Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada  
Ruslan, Rosady. 1998. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada  
Wardhani, Diah. 2008. *Media Relations: Sarana Membangun Reputasi Perusahaan*. Jakarta: Graha Ilmu

#### Biografi Singkat Penulis

Nobertus Ribut Santoso merupakan staf pengajar di Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Lulus S2 dari Program Studi Ilmu Komunikasi, konsentrasi Manajemen Komunikasi di Universitas Gadjah Mada. Fokus riset pada kajian *public relations* dan gender.